公司代码:600637　　公司简称:东方明珠

东方明珠新媒体股份有限公司

2019 年度报告摘要

一 重要提示

1 本年度报告摘要来自年度报告全文,为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划,投资者应当到上海证券交易所网站等中国证监会指定媒体上仔细阅读年度报告全文。

2 本公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证年度报告内容的真实、准确、完整,不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏,并承担个别和连带的法律责任。

3 公司全体董事出席董事会会议。

4 立信会计师事务所(特殊普通合伙)为本公司出具了标准无保留意见的审计报告。

5 经董事会审议的报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

以2019年12月31日的A股3,414,500,201股为基数,公司拟向股权登记日登记在册的A股股东每10股派发现金股利人民币2.70元(含税),预计分配现金股利人民币921,915,054.27元。

若2019年末至2019年度利润分配的股权登记日期间,公司总股本发生变动,则以实施利润分配方案的股权登记日当日总股本为基数,按照每股分配金额不变的原则对分配总额进行调整。

二 公司基本情况

1 公司简介

公司股票简况				
股票种类	股票上市交易所	股票简称	股票代码	变更前股票简称
A股	上海证券交易所	东方明珠	600637	百视通

联系人和联系方式	董事会秘书
姓名	杨绯菲
办公地址	上海市徐汇区宜山路757号
电话	021-33396537
电子信箱	dongban@opg.cn

2 报告期公司主要业务简介

东方明珠新媒体股份有限公司拥有国内领先的全渠道视频集成与分发平台及独具特色的文化娱乐消费资源,为用户提供丰富多元、特色鲜明的视频内容产品及一流的视频购物、文旅消费、影视剧及游戏等文娱消费服务,是上海广播电视台、上海文化广播影视集团有限公司(SMG)旗下统一的产业运营平台和资本运作平台。公司2019年蝉联“世界媒体500强”、“中国互联网企业100强”、“全国文化企业30强”等荣誉,2019年5月,公司当选为上海超高清视频产业联盟理事长单位。

(一)公司经营模式

2019年,东方明珠以“智慧广电驱动文娱+,打造国内最具有价值的文娱新生态”为愿景,以业绩保持稳定增长及文娱消费的最佳体验和价值最大化为目标,从智慧运营向发展广电智慧经济升级,从面向消费者向构建产业链生态平台升级,打造最具活力的智慧广电文娱新生态。

公司以OPG云为基础,在同一技术平台的支持下实现智慧连接,智慧汇集行为数据、智慧挖掘数据价值、智慧开展AI应用,打造融合媒体平台,汇聚视频内容、游戏、购物、广告、文旅、教育等多元内容及服务,满足广大消费群体用户多场景、多终端、多业务、多内容的文娱消费需求,实现多维的用户流量价值变现。

1、打造BesTV融合媒体智慧平台

公司以超高清为载体,打造一体化资源配置、多媒体内容汇聚、多平台内容生产、多渠道内容分发、多终端精准服务、全流程智能协同的智慧节目制播体系和分发系统。

2、夯实OPG云技术支撑

打通业务的拓展和分发,打通统一用户体系建设,打通运营平台的构建。

3、搭建全渠道载体

打造新型融合媒体平台,建立连接有线网、电信网、互联网(移动互联网)、物联网等的IT架构。

4、提供全产品及垂直产业应用

以头部IP为核心,提供家庭娱乐全产品,实现平台+服务+内容+渠道+技术+垂直产业应用服务。

5、全面推动智慧服务

推动服务智能化,建设全渠道全终端全产业链。

(二)行业情况

2019年是新中国成立70周年,也是全面建成小康社会的关键之年。这一年,中国经济发展面临的外部环境和内部条件更趋复杂,文化娱乐行业出现多重发展变革趋势。

1、国家文化产业政策的完善以及上海文化产业政策的大力推动为上海文化产业和传媒企业提供了坚实的发展环境

2019年国民经济运行总体平稳,发展质量稳步提升。根据国家统计局相关数据,2019年国内生产总值同比增长6.1%,全国坚持稳中求进总基调,坚持以供给侧结构性改革为主线,扎实做好稳就业、稳金融、稳外贸、稳外资、稳投资、稳预期工作,国民经济运行总体平稳,经济发展质量稳步提升,主要预期目标较好实现。

2019年,全国居民人均教育文化娱乐消费支出2513元,增长12.9%,占人均消费支出的比重为11.7%,高于经济总体增速,高品质多样化文娱产品需求不断扩大,差异化细分文娱市场迎来更大机遇。

2019年,全国视模以上文化及相关产业企业实现营业收入86,624亿元,按可比口径计算比上年增长7.0%,总体继续保持平稳较快增长。文化新业态和新发展动能的加速形成,有力推动了我国文化产业的快速发展。

媒体网络方面:

2019年3月出版的第六期《求是》杂志发表中共中央总书记、国家主席、中央军委主席习近平的重要文章《加快推动媒体融合发展构建全媒体传播格局》。文章强调,要推动媒体融合向纵深发展,加快构建融媒为一体、合而为一的全媒体传播格局。

2019年3月27日,国家广电总局召开全国IPTV建设管理工作会议,会议总结了IPTV建设管理取得的成绩,分析存在的问题,进一步统一思想、提高认识,安排部署下一步工作任务,促进IPTV持续健康发展。5月7日国家广电总局根据327会议精神要求,发布《关于开展IPTV专项治理的通知》,明确要求对IPTV存在的违规内容进行专项治理工作,大力推进意识形态工作责任制落实到位,促进IPTV监测监管体系的建设及其与内容集成播控平台,传输服务单位的对接工作,进一步筑牢IPTV内容安全屏障。8月30日,国家广电总局为加快实现IPTV集成播控平台与传输系统的规范对接,推动IPTV持续健康发展,发布《IPTV集成播控平台与传输系统规范对接工作方案》,要求严格按政策要求推进规范对接,明确规范对接工作安排,进一步落实327会议管理精神。

影视互娱方面:

自2019年2月15日起,重点网剧需到广电节目制作机构备案。审查制度开始坚持“台网统一标准”,网剧的题材、内容、导向包括演员的片酬均需经过广电总局有关部门的审核。影视剧作品内容价值导向监管从严,平台购买支付力下降,加大自制投入占比,大幅降低版权剧,影视剧内容供给方加速优胜劣汰,影视剧行业告别高增长进入去产能调整阶段。

2019年4月30日,国家广电总局发布《未成年人节目管理规定》,对未成年人节目的制作、播出规范以及未成年人广告代言等方面做出了严格规定,强调社会主义核心价值观对未成年人节目制作和传播的引领作用,遏制“商业化、成人化和过度娱乐化”倾向,有助于行业的健康良性发展。

随着国家广播电视总局对影视、综艺等视听节目的审核力度的不断加强,对内容制作企业税收监管的强化,对明星嘉宾天价片酬的限制,内容行业已逐步趋于理性。行业成本结构获得改善,更多的资金将投入到制作本身,行业的寒冬反而有益于制作能力强、规模大、资金充足的精品影视剧制作公司,同时也使得剧集市场经过此阶段的调整,迈向更加健康、可持续发展的道路。

文旅消费方面:

2019年文旅产业总量规模稳步增长,产业结构逐步优化。

2019年4月,文化和旅游部等7家单位联合开展全国优选文化和旅游投融资项目推荐遴选工作,优先支持文化和旅游及相关产业融合发展项目,包含文化创意、度假休闲、农业观光、康体养生等主题的文化旅游综合体。这将为文旅地产的发展注入新动力。文化和旅游部印发《关于促进旅游演艺发展的指导意见》,作为文化和旅游融合发展重要载体,指导意见要求旅游演艺要加快转型升级、提质增效,把握大众旅游时代蓬勃兴起的机遇,推动旅游演艺不断向专业化、品牌化、规模化方向发展,进一步促进文旅市场繁荣有序,旅游演艺产业链更加完善。

5月7日,文化和旅游部制定《文化和旅游规划管理办法》,从总则、立项和编制、衔接和论证、报批和发布、实施和责任等方面对文化和旅游规划体系进行统一,对规划管理进行完善,以提高规划质量。

5月19日,中国旅游日,文化和旅游部公布了4家国家级旅游度假区,全国旅游度假产品发展已形成以30家国家级度假区为引领、453家省级度假区为支撑的发展新格局。

8月12日,《国务院办公厅关于进一步激发文化和旅游消费潜力的意见》出台,旨在提升文化和旅游消费质量水平,增强居民消费意愿,以高质量文化和旅游供给增强人民群众的获得感、幸福感。意见中提出到2022年,将建设30个国家文化产业和旅游产业融合发展示范区,产业融合水平进一步提升,新型文化和旅游消费业态不断丰富。

12月12日,中央经济工作会议再提推动旅游业实现高质量发展。根据国家统计局发布的第四次全国经济普查系列报告,当前文化产品和服务的生产、传播、消费的数字化、网络化进程不断加快。广播电视集成播控、数字内容、动漫游戏、视频直播、视听载体、手机出版、互联网文化娱乐平台等基于互联网和移动互联网的新兴文化业态发展强劲,已成为文化产业发展的新动能和新增长点。

12月13日,文化和旅游部起草的《中华人民共和国文化产业促进法(草案送审稿)》公开征询意见。草案中提出,国家鼓励和支持依托旅游资源创作生产丰富多彩的文化产品,提升旅游的文化内涵,推动文化产业与旅游业的深度融合。有条件的地方人民政府及有关部门应当依据国民经济和社会发展规划、国土空间规划、文化产业发展规划布局,规范引导文化产业园区建设,促进文化企业集聚发展。

2、信息基础设施建设力度持续加强,信息技术升级换代,为新媒体行业注入新的增长动力

信息技术不断发展变革,信息基础设施的完善已经成为文化娱乐行业快速成长的重要物质保障,而各种新技术的研发布局,更是为文娱行业全新业态的出现提供了有利条件。

2019年,我国继续大力推进网络强国建设,着力提升基础设施能力,助力信息消费活力释放。根据工信部相关数据,截至2019年12月底,三家基础电信企业的固定互联网宽带接入用户总数达4.49亿户,全年净增4190万户。其中,100Mbps及以上接入速率的固定互联网宽带接入用户总数达3.84亿户,占固定宽带用户总数的85.4%,占比较上年末提高15.1个百分点。移动网络覆盖向纵深延伸,4G用户总数达到12.8亿户,全年净增1.17亿户,占移动电话用户总数的80.1%。2019年,全国电话用户净增3420万户,总数达到17.9亿户,比上年末增长2.5%。新业态发展喜人,蜂窝物联网用户规模快速扩大。物联网、云服务、智慧生活、垂直行业应用、5G等新业态发展喜人。截至12月底,三家基础电信企业发展蜂窝物联网用户达10.3亿户,全年净增3.57亿户。IPTV(网络电视)用户全年净增3870万户,净增IPTV(网络电视)用户占净增光纤接入用户的78.9%。

工业和信息化部6月6日正式向中国电信、中国移动、中国联通、中国广电发放5G商用牌照,我国正式进入5G商用元年。2019年10月31日,工信部与三大运营商举行5G商用启动仪式。工信部副部长陈肇雄在2019年中国国际信息通信展览会开幕论坛上,宣布5G商用正式启动。中国移动、中国联通、中国电信正式公布5G套餐,并于11月1日正式上线5G商用套餐。5G支撑应用场景由移动互联网向移动物联网拓展,将构建起高速、移动、安全、泛在的新一代信息基础设施。与此同时,5G将加速许多行业的数字化转型,并且更多用于工业互联网、车联网等,拓展大市场,带来新机遇,有力支撑数字经济蓬勃发展,也将为新媒体行业注入新的增长动力。

3月1日,工信部、国家广播电视总局、中央广播电视总台联合发布《超高清视频产业发展行动计划(2019-2022年)》,提出按照“4K先行、兼顾8K”的总体技术路线,大力推进超高清视频产业发展和相关领域的应用。2022年,我国超高清视频产业总体规模超过4万亿元,超高清视频用户数达到2亿,4K产业生态体系基本完善,8K关键技术产品研发和产业化取得突破,形成一批具有国际竞争力的企业。5月6日,上海市经信委、上海市文旅局和上海广播电视台联合发布《上海市超高清视频产业发展行动计划(2019-2022年)》,提出到2020年,将开通1个4K超高清视频综合性公益频道,每天直播4小时,全天滚动播出;到2022年,再开通4个4K专业付费频道,每天直播4小时,全天滚动播出。率先普及50出的HDTV播出。6月27日,上海市政府印发《关于加快推进本市5G网络建设和应用的实施意见》,明确了上海近三年5G发展目标,提出到2021年,累计建设5G基站30000个,累计总投资超过300亿,培育100家5G应用领域创新型企业,5G应用产业规模超过1000亿元。5G与超高清技术的不断发展,文旅景区信息化、智慧化改造发展前景广阔,互联网巨头利用线上流量优势加快智慧文旅O2O布局,个性化路线定制和智能导游等新业务模式发展势头良好。

(三)公司主要业务

公司聚焦主业,完善产业布局,将业务整合为四大产业板块。四大产业板块纵向深耕,形成各自的垂直产业链;横向融合,从而构建了公司从影视内容、渠道到终端下的大文娱产业链。

1、媒体网络业务,以打造BesTV融合媒体平台为核心,推进媒体网络板块智慧运营升级,为用户提供多内容、多服务、多场景、跨终端的融合媒体产品与服务。

公司在媒体网络领域拥有全牌照资质,基于IPTV全国内容服务牌照、全国互联网电视集成播控牌照与内容服务牌照、全国数字付费电视集成播控牌照、全国手机电视集成播控牌照和内容服务牌照、网络视频运营牌照、广播电视视频点播牌照,具有打造融合媒体平台的绝对优势。

融合媒体平台以OPG云为技术支撑,汇聚视频内容、广告、游戏、购物、教育等多元内容及服务,打造以BesTV为品牌的媒体产品,在IPTV、互联网电视、有线电视、移动视频等多渠道分发以实现多场景、多终端、多服务、多内容触达用户,基于统一的内容、产品、用户运营,形成用户对BesTV融合媒体产品的最佳体验,通过运营商和终端商等合作伙伴分成、用户付费、广告运营等多层次变现,实现融合媒体平台价值最大化。

公司融合媒体平台具有渠道拓展和内容产品矩阵两大核心竞争优势。渠道拓展方面,公司自2005年起建立了独有的二级化运营支撑体系,依托遍及全国的29个主地,形成BesTV融合媒体产品在IPTV、互联网电视、有线电视、移动视频等渠道进行全国范围拓展的前端阵地,2B、2C拓展并举,与电信运营商、有线运营商、地方广电、终端硬件厂商等多渠道合作伙伴形成长期紧密的合作关系,不断扩大产品覆盖和用户规模。内容产品方面,公司依托自身多元业态及开放合作,全面整合内外部资源,加强非影视类产品的开发落地,形成集合视频内容、广告、游戏、购物、教育、体育等多元内容及服务,通过优质丰富的内容产品矩阵运营,筑造BesTV融合媒体产品的市场壁垒。移动端通与百度视频、影视大全、小米视频、风行视频等既有渠道合作,2019年BesTV与Bilibili达成移动端会员产品合作垂直领域合作方面,2019年与巧虎的合作,累计出货量已经达到20万台,与立思辰大语文也正在研发教育智慧屏。此外,经过连续三年合伙人大会召开,合伙人策略硕果累累,内容方面,与当贝、优视猫、暗学堂、橙子等签约,与TVB、欢喜传媒等达成合作。播控合作方面,与百度DU-OS、Bilibili、字而思、爱奇异、华为VR终端达成合作。公司发挥上下游主流企业在各自领域的产业优势,进行资源整合、合作创新,共同推进产业建设的新未来。

2019年,在收购东方有线达到控股后,公司积极探索有线电视行业渠道与内容的整合,推动旗下文广互动与东方有线在内容与运营层面开展深度合作,将东方有线的视频业务(包括付费直播频道、导视频道、互动点播平台等)纳入东方明珠整体规划,逐步实现文广互动与东方有线从媒资、EPG、数据、推荐、广告、线上线下深度运营等层面的联合统一,把控内容安全、整合和补充媒资资源,提供具有竞争力的融合产品,以满足市场竞争和企业发展的需要。目前OCN&SITV融合平台已于2019年12月15日正式上线。未来,公司将以东方有线融合运营为试点,复制成功经验,探索全国有线电视产业链上下游合作新模式。

2019年,与苏宁体育、五星体育共同成立合资公司,就头部体育赛事版权内容播出运营达成战略合作。为有线电视数字付费频道引入热门英超、中超等顶级足球赛事等核心头部体育内容,并深度开展体育赛事及衍生产业运营,为用户提供精品化体育内容及相关服务。拟通过直播频道头部内容为基础,通过数据中台、内容中台等系统支撑打通公司旗下IPTV、新媒体等各渠道,打造跨平台大屏体育门户,进一步提升用户观看体验。

2、影视互娱业务,以改革为契机,持续输出优质内容

2019年上半年,公司以组织变革为驱动力,整合尚世影业、五岸传播两家子公司的优质资源,启动影视板块改革:具有丰富内容创制经验及资源优势的尚世影业,与具有国内领先的专业版权运营及外宣“走出去”品牌的五岸传播,经过业务整合,融合两家公司优势资源,精准发力,聚焦聚力主营业务的有效推进和持续发展。对内开启“工作室计划”,对标市场化运作;对外联合国内著名导演、编剧、制作人等,启动“创智者联盟计划”,吸附更多社会资源。

内容创制方面,坚持精品化、国际化路线。围绕新中国成立70周年等重大节点,提前规划并出品精品项目。2019年,投资制作的影视剧《老中医》在央视播出,《春天的乌拉松》、《大江大河》等荣获多个重大奖项。作为改革亮点,新成立的五个工作室取得阶段性成果。内容运营方面,坚持专业化和走出去路线。在全力做好SMG核心内容全媒体发行的基础上,积极开拓4k、短视频、音频等新兴内容产品。渠道建设方面,除了传统BAT之外,进一步拓展B站、咪咕等新媒体平台,同时加强海外渠道落地。目前,海外发行渠道覆盖120个国家和地区。

3、视频购物业务,夯实传统优势,以系统重构促进转型发展。

公司旗下东方购物是目前全国销售规模最大的视频购物平台,已连续五年荣获全国服务业企业500强、上海百强企业、上海百强服务业企业,是全国电视购物行业绝对的龙头企业,已实现注册会员1300万。

随着行业发展与技术升级,以视频为特色的购物形式价值凸显,公司积极探索跨界渠道融合,在PC+APP、电视频道、杂志的基础上,通过融合平台的优势,拓展了OTT+IPTV,建立了以视频购物为特色的全媒体立体销售平台,探索互联网化购物新模式,通过内容IP化、形式栏目化、营销板块化、促销工具化,并通过与电商巨头、知名品牌的跨界合作,首发新品、拓展网络直播业务,营造视频购物新面貌。采用全球商品战略,打造全球商品供应链体系,同时,深耕自有品牌,形成与传统电商的差异化产品路线。发挥用户规模大、用户粘性足、用户消费高的优势,以智慧运营为核心手段,实现用户和服务的跨业务打通,为用户提供优质购物体验。未来东方购物在保持视频购物行业领先地位的同时,将进一步引领行业的发展。

4、文旅消费业务,围绕公司整体发展战略,打造上海文化品牌,积极发挥自身稀缺性地标优势,保持行业领先地位,同时结合重量级智慧文化集聚区项目的稳步推进,打造可持续发展项目,实现品牌影响力价值变现。

随着文化与旅游的不断融合发展,文旅消费市场迅速扩大,行业发展长期利好。文旅消费板块作为公司重要的现金流贡献主体,拥有东方明珠塔、上海国际会议中心、梅赛德斯奔驰文化中心、东方绿舟等上海本地稀缺标志性文化娱乐旅游资源,现已形成由观光旅游、酒店管理、场馆演艺、休闲度假、文化地产组成的布局齐全的文旅消费板块。

文旅消费业务以智慧运营的手段,以OPG云为基础,以创新打造用户线下体验为抓手,融合购物、旅游、文化集聚区、场馆、酒店等产业,持续探索业务模式的优化升级,产业价值的持续提升,形成业态更丰富、运营更智慧的文娱集聚体验。文化地产围绕公司整体战略,持续推进全国首个智慧媒体产业集聚区“东方智媒城”、重庆白马山休闲度假小镇等项目,着力打造城市文化新地标,承载公司线下文娱体验大场景布局,成为重要的线下流量入口,实现线上线下相互导流。

3 公司主要会计数据和财务指标

3.1 近3年的主要会计数据和财务指标

单位:元　币种:人民币

	2019年	2018年	本年比上年增减(%)	2017年
总资产	44,692,225,740.20	37,959,478,212.11	17.74	37,332,215,322.07
营业收入	12,344,599,978.60	13,633,677,574.90	-9.46	16,261,159,464.18
归属于上市公司股东的净利润	2,043,059,594.60	2,015,424,004.55	1.37	2,236,911,179.87
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	414,600,300.11	969,561,634.98	-57.24	970,840,184.13
归属于上市公司股东的净资产	29,193,865,405.04	28,252,857,626.70	3.33	27,555,968,957.15
经营活动产生的现金流量净额	2,788,815,600.56	2,565,297,794.26	8.71	3,009,160,234.98
基本每股收益(元/股)	0.5983	0.5903	1.36	0.6551
稀释每股收益(元/股)	0.5983	0.5903	1.36	0.6551
加权平均净资产收益率(%)	7.0076	7.2202	减少0.2126个百分点	8.2782

3.2 报告期分季度的主要会计数据

单位:元　币种:人民币

	第一季度(1-3月份)	第二季度(4-6月份)	第三季度(7-9月份)	第四季度(10-12月份)
营业收入	2,570,663,384.89	3,134,900,312.42	2,831,475,386.19	3,807,560,896.10
归属于上市公司股东的净利润	562,223,431.93	508,963,541.77	239,404,514.38	732,468,106.52
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	261,744,957.28	462,675,019.75	244,572,886.14	-554,392,563.06
经营活动产生的现金流量净额	-231,133,105.24	576,406,898.54	742,847,545.66	1,700,694,261.60

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

□适用　√不适用

4 股本及股东情况

4.1 普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前10 名股东持股情况表

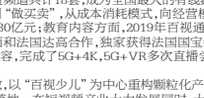
单位:股

截止报告期末普通股股东总数(户)	154,621
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数(户)	153,084

前10名股东持股情况							
股东名称(全称)	报告期内增减	期末持股数量	比例(%)	持有有限售条件的股份数量	质押或冻结情况		股东性质
					股份状态	数量	
上海文化广播影视集团有限公司	0	1,549,911,529	45.39	0	无		国有法人
中国证券金融股份有限公司	0	168,247,859	4.93	0	无		国有法人
上海文广投资管理中心(有限合伙)	-42,305,487	85,970,800	2.52	0	无		境内非国有法人
中央汇金资产管理有限责任公司	0	49,589,930	1.45	0	无		国有法人
香港中央结算有限公司	12,374,567	46,910,149	1.37	0	无		境外法人
交银文化(上海)股权投资基金合伙企业(有限合伙)	0	40,086,340	1.17	0	无		境内非国有法人
中国工商银行股份有限公司-中证上海国企交易型开放式指数证券投资基金	9,532,815	23,452,913	0.69	0	无		其他
上海久事体育资产经营有限公司	0	22,551,658	0.66	0	无		国有法人
上海国和现代服务业股权投资基金合伙企业(有限合伙)	-26,195,020	20,778,700	0.61	0	质押	18,045,627	境内非国有法人
绿地金融投资控股集团有限公司	-20,043,112	20,043,228	0.59	0	质押	15,043,228	国有法人
上述股东关联关系或一致行动的说明	公司控股股东上海文化广播影视集团有限公司与前10名其他股东之间不存在关联关系和《上市公司股东持股变动信息披露管理办法》规定的一致行动人						

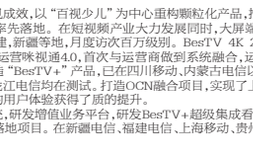
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√适用　□不适用



4.3 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图

√适用　□不适用



4.4 报告期末公司优先股股东总数及前10 名股东情况

□适用　√不适用

三 经营情况讨论与分析

1 报告期内主要经营情况

深化OPG云建设实现技术赋能业务

持续以技术赋能业务,以OPG混合云为基础,通过数据中台、内容中台、视频业务中台、购物业务中台等智慧中台与AI能力平台的结合,将分散的各业务板块进行数据和技术能力打通,并以AI技术的应用为智慧运营保驾护航。

(1)优化混合云平台架构实现基础设施的降本增效

报告期内完成私有云网络/存储/计算基础设施架构的升级,并利用多个公有云平台构建贴合不同业务需求的混合云体系,打通线上线下业务,为各成员单位提供统一的计算资源支持,实现业务层面的融合和系统优化,增强业务服务能力,节省人力和时间成本。目前可提供3200个VCPU,3.66TB内存的虚拟化计算能力,并利用SDN、Vxlan技术将该虚拟化能力分布在不同的数据中心,达到多可用区的冗余效果。

(2)持续丰富数据中台归集的数据资产和提供的服务

作为公司业务数据全面汇集、智能应用、精细运营的统一数据资源池,数据中台不断扩充业务线用户数据与经营数据的归集范畴,完善企业级数据仓库建设,提供固定报表、自助分析与自助取数三类服务,为全国100多个驻地/运营商/平台提供运营数据化支撑。内容标签库在报告期内升级了多源采集与融合服务,新增票房、看点等标签以及舆情热点,已覆盖50万影视内容与40万艺人,标签体系的标签数量近百个,新平台通过多租户授权可对外提供数据服务,并支持向用户提供可视化门户以及API接口等访问方式。

(3)发力4K超高清内容生产并建成视频服务统一运营平台

在4K超高清内容生产领域,完成4K转码智能调度、4K HDR节目制作、4K非编软件和打包软件扩容等工作,并将4K直播频道从原有的1路增加至3路,服务IPTV和OTT用户。建设完成的OPG视频服务统一运营平台所有应用模块独立安装,可自由搭配使用且账户权限独立分配。各模块较行业同类产品,除具备较为普及的直播转码、云导播、离线转码,自建平台还独具云轮播、云拆条、云编辑及媒资统一管理库的服务能力,可为公司各成员单位及外部客户提供基于视频垂直化行业的视频云服务。持续完善SDI over IP系统建设,以IP方式传送基带信号大幅提升了视频服务质量。

(4)视频智能融合技术为多业态复制实现能力增持

作为面向IPTV/OTT大屏端的智能融合产品,报告期内公司自主研发的Stage TV已在多个驻地成功上线,累计用户超过500万。Stage TV技术实现了全国首发横向导航瀑布流桌面、沉浸式视频流、智能推荐系统、全新观影形态等功能,获得了运营商广泛好评。此外,依托该平台强大的内容汇聚能力和VIS+SDK的创新技术,还可以将优酷等互联网内容用便捷的方式融入公司既有产品体系,丰富内容供给。在东方有线正式纳入公司管理范畴后,公司快速将Stage TV技术复制到有线电视业务,大幅提升了有线电视用户的操作体验,充分体现了技术中台对前端业务的赋能作用,首批4K超高清有线用户已提前体验这一平台带来的各项全新功能。

(5)视频购物中台“巨人计划”取得阶段进展成果显著

为解决电视购物当前在“用户服务、营商环境、风险控制、运营效率”等方面的困境,支撑未来新商业模式的拓展,公司启动“巨人计划”建设项目,计划用一年半时间,按照中台架构完成东方购物既有业务系统的彻底重构,打造一个可依靠自身能力不断进行技术迭代的领先系统。目前已完成一阶段上线,实现直接对接主流平台电商及商家自身的ERP系统,大幅提高东方购物商品规模,提升供应商商品上架和铺货效率,同步改善用户在东方购物APP、网站等的搜索质量,享受“淘宝搜索”般的体验。整个项目计划在2020年6月完成全部功能的开发和新旧系统的平稳切换。届时将推动东方购物实现商业模式、业务运营、系统支持三大环节的同步优化,赋能未来5至10年的业务发展,实现中国的“视频+电商”模式。

(6)AI应用紧贴业务需求并强化“自我造血”能力建设

持续在智能推荐、敏感人物识别、视频自动打标等AI应用领域加大研发投入。自主完成推荐引擎系统框架的重构,增加基于内容标签相似度的关联推荐模型,提供可视化管理后台供运营人员配置分流实验、查看推荐转化效果,同时增加了全链路数据质量和服务监控,提升系统运行的稳定性,升级后的智能推荐服务已应用在多个站地。内容智能审核服务嵌入编辑工作流,处理节目超过10000部。在与领先AI企业的合作过程中,不断建立“自我造血”能力,通过自主深度学习平台的搭建,实现整个流程的闭环。

(7)自主研发的智慧运维智慧监管体系初见雏形

对核心网进行持续改造和优化,排除隐患,提高网络系统稳定性。运维开发团队持续与各业务线紧密合作,整合资源提供高效便捷的技术工具,更快解决实际问题。通过开源自主二次研发完成多套运维自动化相关基础信息系统的落地。新建Netbox网络信息管理系统、NetFlow流分析系统,完善数据分析与展现基础设施建设,目研并发布了Libra 1.0平台,为CDN、AMS、网络等相关系统提供数据分析与快速展现能力。直播头端服务可用性达99.999%,CDN服务可用性达99.998%,为公司业务的安全平稳运行提供了坚实保障。

优化调整架构,四大产业板块定位更清晰,主营更聚焦

(1)媒体网络业务:持续推进打造BesTV+融合媒体平台,寻求新的业务增长点

报告期内,公司持续推进融合媒体平台的打造,不断夯实融合媒体产品在多渠道的分发,强化渠道拓展和内容产品运营上的优势,做大产品覆盖和用户规模。

在渠道拓展上,公司大力推进增值与大屏业务,持续提升融合媒体渠道竞争力,BesTV IPTV用户规模达到5786万,全国主地规模29个,继续保持了运营商渠道市场领先优势;互联网电视用户持续提升,用户规模达到4307万。Bestv移动端月活跃用户数,达到8100万。

有线电视渠道方面,高、标清频道付费电视用户覆盖全国31个省、市、自治区2亿数字电视用户;其中,高清频道已落地全国29个省、市、自治区;付费电视有效用户达6000万;互动点播合作平台达到40个,用户达1700万。至2019年12月底,拥有自有及集成的高清付费频道共计18套,成为全国最大的有线数字高清付费频道集成运营平台之一。

版权方面:大力开拓,从单向买,到“做买卖”,从成本消耗模式,向经营模式转变,19年版权团队从无到有引进独播、独占的院线影片,覆盖票房总计30亿元;教育内容方面,2019年百视通连续获取学而思、立思辰大语文、华师大慕课独家并全国落地;少儿内容方面和法国达高合作,独家获得法国国宝级动漫15部,2019年年底,百视通少儿产品完成大改版。打造A1互动教育内容,完成了5G+4K,5G+VR多次直播尝试,上线电视端全国第一部互动电影《深海》。

产品方面:以数据促运营初见成效,以“百视少儿”为中心重构颗粒化产品,推动互联网化产品新方向。积极引入爱奇艺、优酷、腾讯、百酷专区率先落地。在短视频产业大力发展同时,大屏端推出“快看”,小屏端开发“小翼VV”,目前已落地上海、浙江、福建、新疆等地,月度访次百万级别。BesTV 4K 2.0专区产品再度升级,已落地10个以上平台。联合咪咕共同开发并运营咪视通4.0,首次与运营商做到系统融合,运营统一,已在贵州、甘肃、陕西、上海、海南、广西等地落地。重点打造“BesTV+”产品,已在四川移动、内蒙古电信以及福建移动上线。青海电信、甘肃移动、内蒙古移动、辽宁电信、黑龙江电信均在测试。打造OCN融合项目,实现了上海地区大屏端页面展现统一的需求,并让上海地区有线电视用户的用户体验获得了质的提升。

技术方面:研发统一媒资系统,研发增值业务平台,研发BesTV+超级集成看吧产品,研发大屏教育产品“学而思轻课”产品。StageTV研发和落地项目。在新疆电信、福建电信、上海移动、贵州电信、湖北移动、东方有线成功上线,累计用户超过500万。

移动端方面:重点维持渠道合作关系,确保百度视频、影视大全、小米视频、风行视频等既有SDK渠道合作。BesTV与Bilibili达成移动端会员产品合作,形成预付+其享付费分成的商业合作模式。百视通专区用户数量快速提升,多渠道力助BesTV移动端月活总数再次突破8100万。

播控方面:百视通已与三大运营商确认,按照IPTV播控对接要求,实现“双认证、双计费”的规范对接。上海移动、上海联通已实现规范对接。上海电信技术系统测试联调已完成,等待正式上线。

文广互动产业运营中心与上海博物馆双方大胆设想合作模式,以上海博物馆IP授权,文广互动全面负责内容设计和运营的模式,成立“上海博物馆学院”这一品牌,结合基于博物馆资源的多种线上线下教育活动,以满足市民的文化新需求,传承中华文化之魂,传播文化上海之美。文广互动组建专家师资团队,研发课程课件,既讲究互动又引发思考,围绕上博展品的优质内容的研发,为产业运营提供了源源不断的动力。

(2)影视互娱业务:内生外延机制创新改革,坚守精品化路线,以输出优质内容为核心,坚持国际化战略,深度绑定优质合作伙伴,为内生业务可持续发展注入动力。

以组织变革为驱动力,整合尚世影业、五岸传播两家子公司的优质资源,启动影视板块改革:对内开启“工作室计划”,对标市场化运作;对外联合国内著名导演、编剧、制作人等,启动“创智者联盟计划”,吸附更多社会资源。内容创制方面,坚持精品化、国际化路线,围绕新中国成立70周年等重大节点,提前规划并出品精品项目。《春天的马拉松》《大江大河》等荣获多个重大奖项。新成立的五个工作室取得阶段性成果。内容运营方面,坚持专业化和走出去路线,在传统版权发行业务基础上,积极开拓4K、短视频、音频等新型内容产品。渠道建设方面,除了BAT之外,进一步拓展B站、咪咕等新媒体平台,同时加强海外渠道落地,目前,已覆盖120个国家和地区。

游戏方面,积极响应文化出海政策,同时也为了规避政策不确定性风险弥补可能出现的空缺,公司在主机游戏方面努力让更多的中国作品通过索尼和微软平台在国际展台得到更多的曝光机会,Xbox平台签署产品包括《小三角大英雄》《侍魂晓》及《战斗赛车》等,上线游戏有《潘卡普》《极限竞速7》《符石守护者》《异星巡航机》《愤怒军团》等。手游业务方面,通过海外发行及国内市场联合发行等方式对多款知名度较高的手游完成独家发行权益引入或独家推广合作,2019年6款手游已完成上线,2款海外合推广、4款国内联合推广;其余2款游戏预计在2020年上线。

(3)视频购物业务:坚守传统优势,探索创新与收益兼得的视频购物模式

东方购物以视频购物为核心,围绕合作伙伴与用户,拓展商品、节目、服务,建立了全媒体立体销售平台,实现跨屏联动与优势互补,在坚守传统优势的同时,围绕“跨界新零售,购物新体验”理念,寻求转型突破。报告期内,东方购物拓展创新,充分发挥SMG、东方明珠所赋予的优质资源,与其自身强大的视频制作、视觉设计、品质服务等势能,开展了“两横一纵”营销战略(即“就这样”、“THE”系列IP,“超级品牌日”活动),在“跨界合作”、“首发新品”、“网络直播”、“引流带货”、“创新内容”等领域多面开花,吸引了天猫、京东、苏宁、复星、小米等异业巨头纷纷合作,取得了令人满意的成效。同时,聚力打造精品栏目,努力挖掘开发“新业务、新用户、新商品”,顺应消费升级趋势,通过不断的品牌升级满足用户高品质、高体验的购物需求,从激烈的市场竞争中寻求发展空间。报告期内,东方购物连续五年被评定为“全国服务业企业500强”“上海市企业100强”“上海市服务企业100强”,同时荣获“2015-2018上海市场诚信经营五星级先进单位四连冠”称号。

(4)文旅消费业务:汇聚线下流量,吸引全球目光,实现产业升级

公司依托线下优质文旅资产,结合线上线下市场优势,进一步深化线下文化集聚区的打造,整合内部资源,深化结构升级,打造面向新中产消费群体的多方位综合性智慧文旅消费产品与服务。

报告期内,东方明珠塔对整个商业动线进行重新优化,注重商业品牌调整和规划。通过重点打造一场多媒体穿顶投影秀,形成城市地标示范效应,整合VR过山车、78米电梯、地标乐园、陈列馆、斜